



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

MENCIÓN EN NEGOCIO INTERNACIONAL

COMUNICACIÓN Y PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE DESTINOS TURÍSTICOS
EUROPEOS

INTERNATIONAL COMMUNICATION AND PREJECTION OF EUROPEAN TOURIST
DESTINATIONS

AUTOR: DÑA. KAROLINA MELNYK

TUTORA: DRA. DÑA. ANDREA PÉREZ RUIZ

DICIEMBRE 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURISTICO EUROPEO	6
2.1. INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE	8
2.2. SEGURIDAD	9
2.3. IMAGEN.....	10
2.4. MONEDA. ECONOMÍA.....	11
2.5. CLIMA.....	11
2.6. NUEVAS TECNOLOGÍAS	12
2.7. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA.....	13
3. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR TURÍSTICO.....	14
3.1. ANÁLISIS INTERNO	14
3.2. ANÁLISIS EXTERNO	15
3.3. DAFO	15
4. PRINCIPALES TIPOS Y DESTINOS TURÍSTICOS EUROPEOS.....	16
4.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA	16
4.2. TURISMO DE REUNIONES (NEGOCIO)	16
4.3. TURISMO LGBT (LESBIANAS, GAYS, BISEXUALES Y TRANSEXUALES)	17
4.4. TURISMO DE NATURALEZA O TURISMO RURAL	17
4.5. TURISMO DE SALUD, BIENESTAR Y MÉDICO	17
4.6. TURISMO CULTURAL	18
5. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO.....	18
5.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA UE.....	18
5.2. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS COMPLEMENTARIAS.....	19
5.2.1. INVERSIÓN EN LAS REDES SOCIALES	20
5.2.2. COLABORACIÓN CON ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS	23
5.2.3. RED DE PRESCRIPTORES DE DESTINO	23
5.2.4. EVENTOS DE REPERCUSIÓN MEDIÁTICA	24
5.2.5. PROMOCIÓN DE VIAJES PARA MAYORES (IMSERO)	24
6. CONCLUSIÓN	25
7. BIBLIOGRAFÍA.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 2.1.Llegadas de turistas internacionales (2018)	6
Ilustración 2.2. Crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en Europa (2018).	7
Ilustración 2.3. Medios de transporte utilizados por los viajeros en el año 2017.....	8
Ilustración 2.4. Motivo de visita (2017).....	9
Ilustración 2.5. Ciudades más instagrameadas por número de hashtags (2018)	12
Ilustración 2.6 Gasto en publicidad en las empresas (2018)	13
Ilustración 2.7 Estructura de las generaciones. 2017	14
Ilustración 5.1 Medios para la reserva de viajes (2017)	20
Ilustración 5.2 Propuesta web Instagram.	21
Ilustración 5.3 Ejemplo "hashtags"	21
Ilustración 5.4 ejemplo hashtag Instagram.....	22
Ilustración 5.5 Ejemplo código QR	23
Ilustración 5.6 Ejemplo newsletter periodico Taveler	24

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio ha sido analizar los factores que afectan a la decisión de los turistas de elegir Europa, o alguno de los países que la componen, como su principal destino vacacional. Estudiaremos los principales factores que influyen en la decisión de los turistas y veremos las estrategias que toma la Comisión de la Unión Europea para fomentar el crecimiento del sector turístico. La demanda turística depende de factores económicos (precio de los bienes y servicios, o el nivel de renta de los viajeros) y factores socioculturales (modas, tiempo libre, seguridad, información disponible, etc.). Estos factores son los que estudiaremos a lo largo del trabajo, para entender de qué manera la Unión Europea tiene que hacer frente a estos cambios y, a partir de eso, propondremos medidas adicionales a esas estrategias adaptándonos a nuevos factores que influyen en esa toma de decisión.

The main objective of this study has been to analyze the factors that affect the decision of tourists to choose Europe, or any of the countries compose it, as their main holiday destination. We will study the main factors that influence the decision of tourists and we will see the strategies taken by the Commission of the European Union to promote the growth of the tourism sector. Tourist demand depends on economic factors (price of goods and services, or the level of income of travelers) and socio-cultural factors (fashion, leisure time, security, available information, etc.). These factors are what we will study throughout the work, to understand how the European Union has to deal with these changes and, from that, we will propose additional measures to these strategies adapting to new factors that influence that taking of decision

1. INTRODUCCIÓN

Una de las actividades económicas de mayor impacto e importancia para el sistema económico es el turismo. Éste no solo afecta a la necesidad de satisfacer el ocio de las personas, sino que además afecta a las empresas y a su entorno. La actual política de comercio facilita los intercambios de bienes y servicios entre los países, por lo tanto, el turismo no es solo una actividad de ocio, sino que, además, afecta al sistema económico desde el punto de vista de las empresas.

La actividad turística engloba actividades culturales como es el descubrimiento de otras culturas, conocimientos de nuestras raíces y los antepasados, etc. También incluye actividades naturales ya que, debido a los cambios climáticos sufridos en los últimos años, las personas cada vez más quieren salir de las ciudades e ir a los pueblos, visitar bosques, pantanos, etc.

Gracias a las políticas de los gobiernos de facilitar los movimientos de las personas entre los países, como son los acuerdos entre países de libre turismo limitado, y los constantes ataques contra la seguridad de los ciudadanos europeos por la guerra de los radicales de la religión musulmana, los turistas eligen destinos más seguros y más alejados para disfrutar de sus vacaciones. Por lo tanto, ese es un factor con el que hay que contar a la hora de poner objetivos y tomar medidas para el crecimiento del sector. Y no solo las guerras afectan a la decisión de elegir destinos turísticos, sino que el cambio climático también tiene un gran rol. Las catástrofes naturales hacen que las personas se lo piensen más a la hora de elegir destino para sus vacaciones. Un gran ejemplo fue la erupción del volcán Eyjafjallajökull (Islandia) que afectó a los vuelos de muchos destinos europeos y perjudicó a la economía en los meses de abril y mayo de 2010. Y, además, gracias a las nuevas tecnologías y nuevos métodos de obtener información, en los que el internet tiene un gran rol, cada vez es más fácil elegir destinos turísticos alternativos.

En este contexto, el turismo europeo tiene por delante grandes retos que puede convertir en oportunidades para generar mayor crecimiento. Tiene que adaptarse a la evolución de la sociedad y al constante cambio en la demanda turística. Por otra parte, tiene que hacer frente a las dificultades que representa la actual estructura del sector y su contexto económico y social.

En este trabajo estudiaremos estrategias que puede tomar Europa para un crecimiento sostenible a largo plazo. Estrategias para reforzar la competitividad, aprovechando las competencias que, a través del Tratado de Lisboa, se han otorgado para el cambio del turismo europeo.

A fin de cumplir con este objetivo, en el TFG haremos en primer lugar un análisis DAFO del sector turístico europeo, a través del cual conoceremos los puntos fuertes donde haremos hincapié para seguir creciendo a un ritmo elevado, y las debilidades o amenazas que nos depara este sector. A partir de dicho análisis DAFO, diseñaremos una nueva estrategia de destinos turísticos europeos, con un horizonte temporal de cuatro años (2019-2023). El objetivo de dicha estrategia será la propuesta de medidas de actuación para convertir las debilidades en fortalezas del sector y las amenazas en potenciales oportunidades nuevas de crecimiento. Todo ello, con el fin de mejorar el posicionamiento y la imagen de destinos europeos, como un único destino en el contexto internacional.

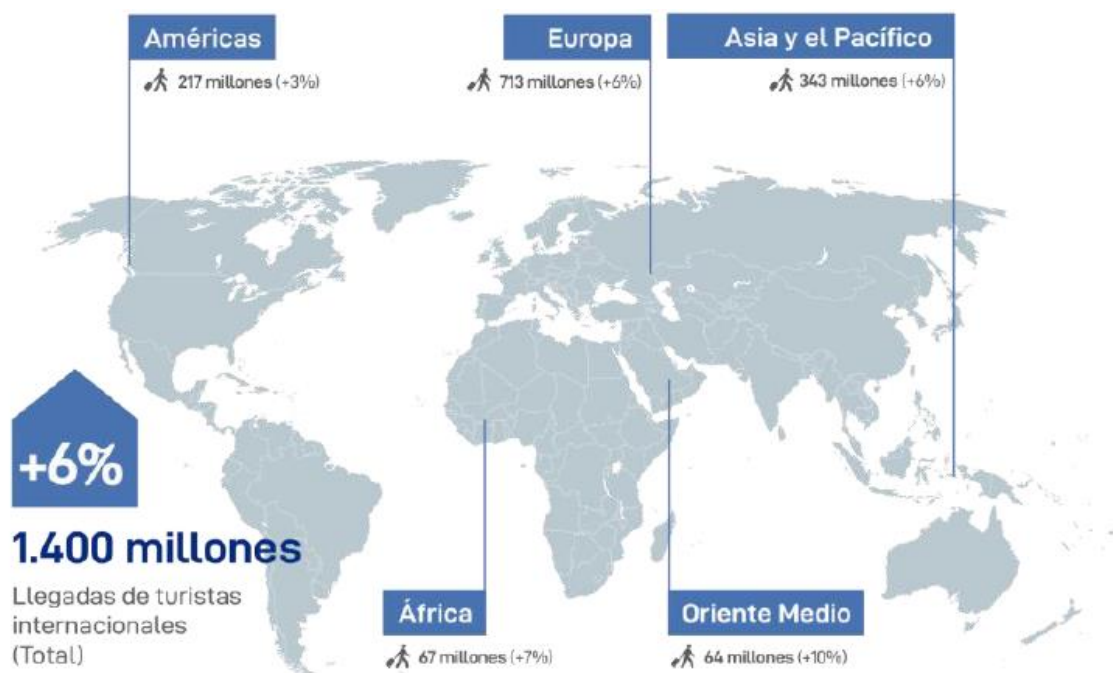
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO EUROPEO

Con aproximadamente 2.3 millones de empresas en Europa, relacionadas con el sector turístico, se puede decir que es una actividad económica que puede generar crecimiento y empleo en la Unión Europea, contribuyendo al desarrollo y al crecimiento del sector, especialmente, en las regiones costeras (turismo de sol y playa), las islas, las zonas rurales y de montaña y también en las ciudades, gracias al turismo cultural.

Los resultados económicos reflejan que el turismo representa un 5,2% del empleo total de la Unión Europea (UE) y aproximadamente unos 12,3 millones de puestos de trabajo (Eurostat, 2019).

En cuanto al volumen de negocios, y el valor añadido de la economía empresarial, éstos representaron un 3,7% y un 5,6%, respectivamente, del sector turístico europeo (Eurostat, 2019). Esta cifra está en constante crecimiento, por eso podemos afirmar que el turismo representa la tercera actividad socioeconómica de la economía europea.

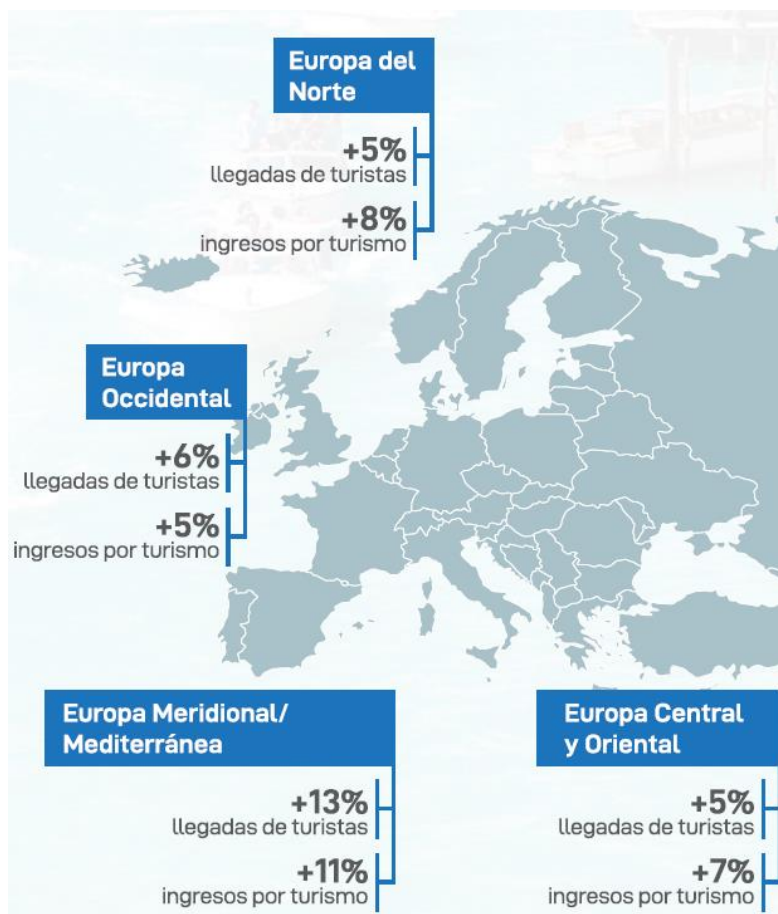
Ilustración 2.1. Llegadas de turistas internacionales (2018)



Fuente: Organización mundial de turismo (UNWTO), enero 2019

En el gráfico anterior apreciamos que la Unión Europea sigue siendo el primer destino turístico del mundo con 713 millones de llegadas de turistas internacionales, en el año 2018, y un 40% del turismo mundial. Estas cifras, suponen un crecimiento del 6%, respecto al año pasado (2017), y las mejores cifras desde el año 2010. (UNWTO, 2019) Este resultado es gracias al impulso de Europa meridional y mediterránea, cuyo crecimiento fue el +7%. Le sigue Europa central, oriental y occidental con un +6%, cada una.

Ilustración 2.2. Crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en Europa (2018)



Fuente: Organización mundial de turismo (UNWTO), enero 2019

Sin embargo, las llegadas de turistas en el norte de Europa fueron peores debido a la incertidumbre de la situación política del Reino Unido, lo que nos hace plantearnos ciertas dudas sobre la estabilidad de la UE, que estudiaremos posteriormente (Hostelur, 2019).

Muchas de estas cifras son gracias al Tratado de Lisboa, y las acciones que se han destinado para reforzar el turismo y su competitividad. El punto importante de este tratado y que afecta directamente al sector turístico es el siguiente:

El artículo 195 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) tendrá por objeto.

Fomentar la creación de un entorno favorable al desarrollo de las empresas en este sector; Propiciar la cooperación entre Estados miembros, en particular mediante el intercambio de buenas prácticas.

Por lo tanto, la propia UE se ha dado cuenta de que tiene que trabajar en conjunto (todos los países de la UE) para un crecimiento sostenible a largo plazo, no solo del sector turístico, sino de todo el sector económico europeo. La previsión de la UNWTO es que el turismo crezca más de lo esperado, por tanto, la UE tiene que estar preparada para este crecimiento.

En los siguientes apartados estudiaremos los diferentes factores que afectan al sector turístico. Y posteriormente haremos un análisis DAFO basándonos en estos factores y otros tantos que tienen relación con este sector.

2.1. INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE

“Es fundamental contar con sistemas de transporte competitivos que permitan a Europa competir en el mundo por el crecimiento económico, la creación de empleo y la calidad de la vida cotidiana de las personas” (Comisión Europea, 2010).

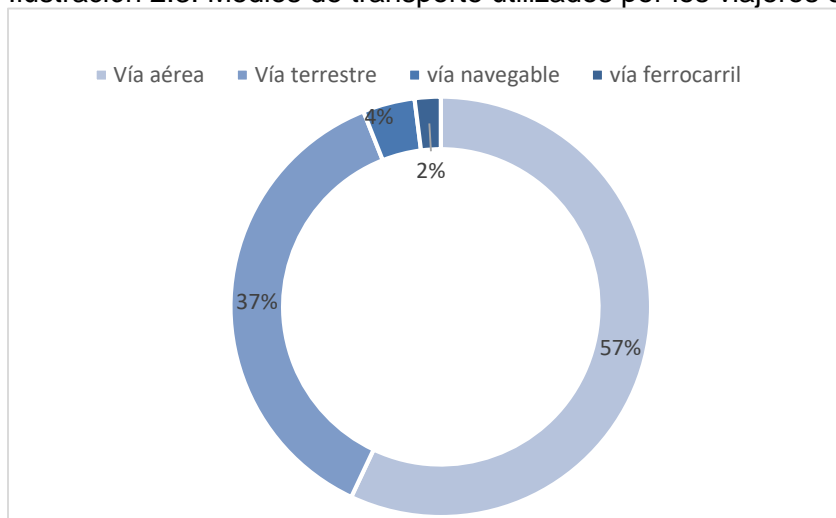
Para entender por qué debemos analizar la infraestructura y el transporte en la UE, tenemos que saber que 7 de cada 10 ciudades, en el año 2018, más visitadas de todo el mundo se encuentran en Europa. Por lo tanto, Europa cubre más de la mitad del mercado turístico mundial.

Estas cifras se deben a que las infraestructuras y los medios de transporte facilitan a los viajeros el tránsito, por cualquiera que sea la ciudad europea, sin problemas. Además, estas cifras son gracias al acuerdo común de la UE, llamado “Libro Blanco” firmado en el año 2001 sobre los derechos de los pasajeros en todos los medios de transporte. Esto favorece el tránsito de viajeros en los diferentes medios de transporte dentro de las fronteras de la UE.

La accesibilidad a los destinos es clave a la hora de decidir sobre nuestras vacaciones. Por lo tanto, es muy importante mantener las infraestructuras actualizadas y adaptadas a las nuevas necesidades de los turistas. Además, con el mundo tan globalizado que tenemos hoy en día, los viajes de personas discapacitadas han supuesto un crecimiento muy notable en los últimos años. Esto es debido a la mejora de las infraestructuras y sirve de incentivo a los gobiernos para seguir mejorando dichas infraestructuras, accesos a diferentes servicios y todo tipo de medios de transporte. Un estudio realizado por la Fundación Adecco, realizado a 500 personas con algún tipo de discapacidad, indica que el 56% de estas personas renuncia a irse de vacaciones debido a la falta de accesibilidad en alguna de las infraestructuras necesarias para poder realizar el viaje. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), si el 56% de 500 personas no pueden o deciden no viajar, supone que 3,3 millones de personas, en España, deciden no viajar por la deficiencia de las infraestructuras.

Las estadísticas que nos ofrece la Organización Mundial de Turismo indican que, a día de hoy, los viajes por vía aérea representan el 57%, terrestre (carreteras) un 37%, navegable 4% y ferrocarril un 2% (Eurostat, 2017). Esto se debe a una mejor conectividad aérea entre los países. Por lo tanto, según las estadísticas que nos ofrece Eurostat, uno de cada seis viajes fue en avión en 2017.

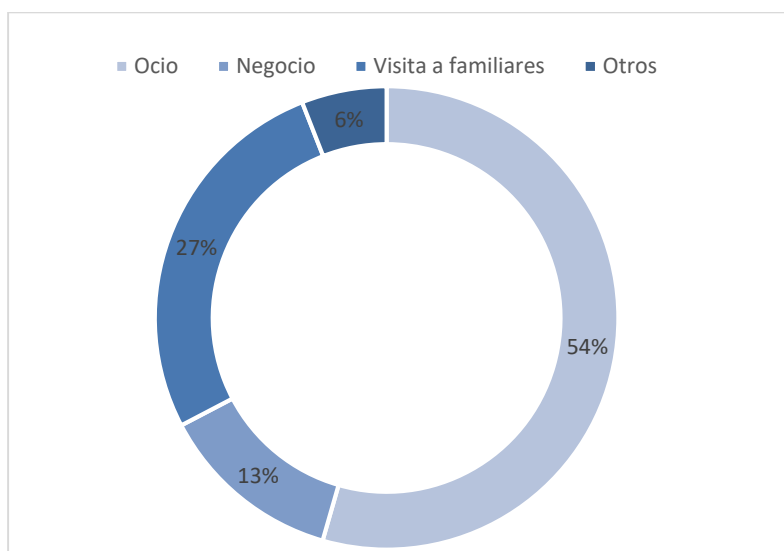
Ilustración 2.3. Medios de transporte utilizados por los viajeros en el año 2017



Fuente: Organización mundial de turismo (OMT - UNWTO), enero 2018. Elaboración propia

Las mismas estadísticas nos indican que el motivo de visita, en la mayoría de éstos, fue por razones personales como visita a familiares representado el 27%, de ocio representando un 55% de la totalidad de viajes en avión. Y, sin embargo, tan solo un 13% fue por motivos de negocio. Y un 6% fue otro tipo de viajes, como puede ser por cambio de domicilio habitual. Estas cifras son del año 2017, y según la OMT, aumenta ligeramente en el año 2018, aunque aún no podemos consultar los datos exactos.

Ilustración 2.4. Motivo de visita (2017)



Fuente: Organización mundial de turismo (OMT - UNWTO), enero 2018. Elaboración propia

Analizando estas cifras, la UE se tiene que plantear una mejora en su red de transporte para seguir facilitando el acceso a los turistas a la UE y el movimiento de los mismos dentro de sus fronteras. Gracias a las políticas facilitadoras de tránsito, y el acceso de nuevas aerolíneas de bajo coste, se ha facilitado a la población la posibilidad de realizar más viajes, no solo a nivel nacional o comunitario, sino, incluso viajes internacionales para, tan solo, un fin de semana. Además, gracias a todos los medios de transporte que ofrece la UE, y las políticas de mejora de accesibilidad que cada uno de los países europeos pone en marcha, permite a los viajeros analizar las ventajas de cada uno de ellos, y decidir cuál se adapta mejor a su estilo de vida o de viaje. Bien vía terrestre (vehículo o tren), acuática, o aérea.

2.2. SEGURIDAD

La seguridad común de la UE es uno de los temas más importantes y que mayor incertidumbre crea a la hora de elegir nuestro destino vacacional. La amenaza terrorista se ha convertido en un factor muy importante para el turismo no solo en Europa, sino, en todo el mundo.

Estos últimos años las llegadas de turistas se han visto afectadas, para unos países de manera perjudicial, mientras que otros se han beneficiado de ello.

Según la encuesta realizada por IPK International (diciembre, 2016) a 50.000 viajeros de 40 países, aproximadamente un 45% de los entrevistados afirmaron que los ataques terroristas han influido en la toma de decisión sobre su destino vacacional. De ese 45%, alrededor de un 66% respondió que planean viajar a destinos que perciban como seguros. El 14% respondió que irán de vacaciones dentro de su país. Y, por último, un 19%, dijo que no van a viajar hasta que no se sientan más seguros, o hasta que los países receptores no apliquen más medidas de seguridad (ITB, 2016)

Eso por una parte beneficia a los países que la gente perciba como más seguros, ya bien por su lejanía de los países más transitados (los más afectados por el terrorismo) o los países considerados como más exóticos y desconocidos (islas del mediterráneo, países nórdicos).

Durante el verano del año 2016 los países como Bélgica y Francia han tenido una reducción en visitantes de un 21,4% y un 9,6% respectivamente. Por otra parte, Islandia recibió un 46,9% más de turistas, Polonia tuvo un aumento del 26,1% y España, un 10% más de viajeros durante el verano del 2016 (ITB, 2016). En el caso de España, no por su desconocimiento, sino por no verse afectada hasta el año 2018 (Ataque de Barcelona) por ataques terroristas, y también por ofrecer diferentes tipos de turismo: Sol y playa, cultural o de montaña.

Por todo ello, el Parlamento europeo propone las siguientes medidas para frenar el terrorismo dentro de las fronteras de Europa:

1. *Crear una lista negra europea de predicadores radicales;*
2. *Seguimiento exhaustivo de los “combatientes extranjeros” retornados a Europa;*
3. *Impedir que los terroristas convictos obtengan asilo en la UE; medidas contra la radicalización (programas específicos en las prisiones, campañas divulgativas y sensibilización a través de la educación);*
4. *Formación específica en radicalización tanto a nivel nacional como comunitario;*
5. *Refuerzo de las fronteras exteriores de la UE y controles fronterizos efectivos utilizando todas las bases de datos disponibles;*
6. *Retirada de la propaganda, impresa o en internet, que incite a la violencia;*
7. *Continuar la cooperación antiterrorista con el Reino Unido tras el BREXIT;*
8. *Restricciones a la tenencia de armas blancas y prohibición de las más peligrosas;*
9. *Inclusión de los aviones privados en la directiva sobre el registro de nombres de pasajeros;*
10. *Implantación de un sistema europeo de licencias para los usuarios profesionales de precursores de explosivos;*
11. *Impulsar la cooperación antiterrorista con países fuera de la UE, especialmente los de la vecindad.*

Todas y cada una de estas medidas pretenden reducir los niveles de terrorismo en Europa, y hacer de ella un lugar más seguro, no solo para los residentes, sino también para los turistas.

2.3. IMAGEN

En el mundo interactivo y globalizado de hoy en día, la UE tiene que trabajar por conservar el patrimonio cultural común de Europa. Para ello, la UE ha propuesto 10 iniciativas para el Año Cultural Europeo, que fue celebrado en el 2018, haciendo hincapié en el compromiso, la sostenibilidad, la protección y la innovación (Comisión Europea, 2018)

El objetivo de esta iniciativa es hacer que la cultura sea más dinámica y accesible para todos. Estas medidas están reflejadas en el tratado de Funcionamiento de la UE:

“El artículo 167 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea define el rol de la Unión Europea (UE) en el ámbito de la cultura: apoya, coordina o complementa las acciones de los países miembros y pretende poner de relieve el patrimonio cultural común de Europa.” (Comisión Europea, 2010).

Todos los años se eligen dos ciudades europeas a las cuales nombran “Capitales Europeas de la Cultura” Esto ayuda al crecimiento de la economía local y también a la riqueza cultural del país y la región. El año pasado, fueron nombradas Leeuwarden (Norte de Países Bajos) y La Valeta (Malta).

Gracias a esta iniciativa, en 2018 Malta recibió a 2.633.919 turistas. Esto representa un 13,8% más respecto al año anterior, de los cuales el 73,6% fueron por primera vez y el 26,4% repitieron destino. Del total de turistas, el 84,7% fueron procedentes de la UE y el 15,3% del resto del mundo, además, registrando un incremento en el gasto turístico del 8% sobre el año anterior.

Además, hay otras iniciativas como por ejemplo “Europa Creativa”. A través de ésta, la UE contribuye al crecimiento en materia de cine, las artes y otras industrias creativas, para así abrirse a nuevas audiencias y mercados internacionales. Existen otras muchas iniciativas que propone la UE para ayudar al crecimiento turístico sostenible dentro de sus fronteras.

2.4. MONEDA. ECONOMÍA.

La unión aduanera de la UE, creada en 1968, facilita el comercio, ayuda a proteger a los ciudadanos, y facilita los movimientos dentro de sus fronteras, no solo para los residentes europeos, sino también para los visitantes de la unión.

Esto quiere decir que las autoridades aduaneras, locales y regionales de los 28 países que componen la UE, trabajan como una sola, facilitando el intercambio de la información entre los estados miembros.

“La UE tiene como objetivo permitir a sus ciudadanos estudiar, vivir, comprar, trabajar y jubilarse en cualquier país de la UE, además de disfrutar de productos de toda Europa. Por eso garantiza la libre circulación de mercancías, servicios, capitales y personas en el mercado interior único de la UE (Comisión Europea, 2010).”

En materia de economía, la UE tiene una gran ventaja frente a otros destinos turísticos, posee una moneda común, el Euro, presente en 19 países de la UE. La excepción son únicamente ciertos países que se han integrado recientemente, como son: Rumanía, Hungría o Polonia, entre otros, que siguen manteniendo su propia moneda. Ésta facilita a los viajeros, tanto nacionales como internacionales, la fácil y libre adquisición de bienes y servicios dentro de las fronteras europeas, sin necesidad de preocuparse por el cambio de divisa y las fluctuaciones económicas. Aun así, gracias a la economía global, es muy fácil visitar dichos países y se puede obtener su moneda en cualquier banco europeo. Además, otros países que no pertenecen a la UE, si pertenecen a la unión monetaria y tienen en circulación el EURO, como son San Marino, Montenegro, Andorra, La Ciudad del Vaticano y Mónaco.

El hecho de poseer una moneda común, segunda más utilizada en el mundo, la libre y fácil transición entre sus fronteras y políticas comunes, hace que la Unión Europea sea uno de los principales destinos para los viajeros. La posibilidad de visitar en un mismo viaje varios países y conocer diversas culturas, facilita a los viajeros tomar la decisión para elegir su destino vacacional.

2.5. CLIMA

Gracias a la ubicación tan ideal que tiene Europa, presenta una variedad climática envidiable para el resto de continentes. Entre los diferentes climas que podemos encontrar en Europa, tenemos: el clima polar, climas mediterráneos, entre ellos el clima oceánico, mediterráneo y continental, y el clima de alta montaña.

Esto favorece al crecimiento turístico ya que dentro de unas mismas fronteras y, con muchas facilidades de movimientos entre éstas, podemos disfrutar de toda la variedad de climas que ofrece Europa. Disfrutar del sol y playa o de la montaña en un mismo viaje.

Además, gracias al cambio climático, cada vez los inviernos son menos fríos y los veranos más calurosos, lo que hace que podamos disfrutar de unas vacaciones en la playa en primavera u otoño, lo que antes era más improbable.

Aunque por una parte el cambio climático puede favorecer al crecimiento económico y del turismo en la UE, por otra parte, la UE está en constante lucha contra este cambio climático.

Debido a eso, la protección del medio ambiente contribuye a crear nuevas oportunidades de negocio con un tipo de turismo sostenible creando o dando a conocer nuevos destinos ecológicos. De acuerdo con la FAO, el ecoturismo es uno de los segmentos de turismo con un crecimiento al alza y el que crece en mayor porcentaje en todo el mundo, con un 20% anual (OMT,2016). En el año 2012, de acuerdo con Meleddu y Pulina (2016), este segmento representó más del 7% de la demanda turística global y un gasto de casi 108 billones de euros anualmente en todo el mundo.

2.6. NUEVAS TECNOLOGÍAS

El constante cambio tecnológico y las competencias digitales son de vital importancia para el sector turístico. Con la constante actualización del mundo digital, la UE tiene que estar en alerta más que nunca, en cuanto a turismo se refiere.

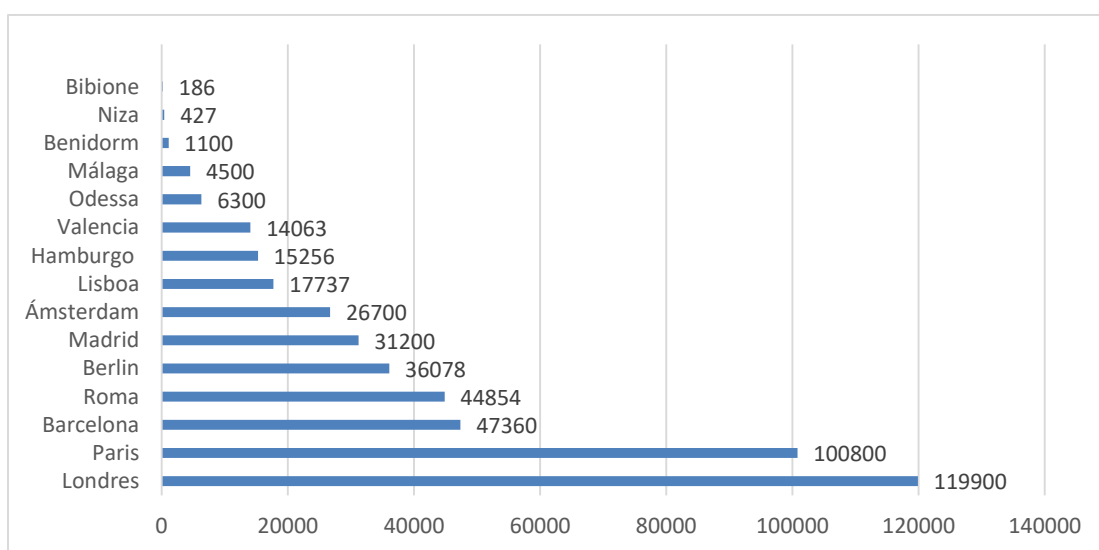
Gracias a las nuevas modas, la imagen de una figura influenciadora en el mundo digital puede provocar tanto crecimiento como un decaída en el sector turístico. Cada vez más, los turistas se guían por recomendaciones de personas a las que siguen, y de los que se fían para decidir sobre su destino vacacional.

Por ello, según la última noticia anunciada por la UNTWO (Organización mundial del turismo, 2019) la UE se ha aliado con Google, el gigante tecnológico, para influenciar en las decisiones y en los gustos de las personas (viajeros).

Según el líder de la industria de viajes de Google, Lutz Behrendt, *“Más de la mitad de los ingresos generados por el turismo en la UE proceden de búsquedas o reservas realizadas en internet. Si equipamos a los ministerios de turismo con las competencias, herramientas y programas que necesitan para comercializar sus productos en línea con seguridad, haremos crecer las oportunidades de empleo y de generación de ingresos en el sector”*.

El sobre-crecimiento económico que la Unión Europea ha experimentado este último año lo podemos achacar a las nuevas tecnologías. Gracias a las redes sociales, entre ellas Instagram como la principal, la UE se ha convertido en uno de los destinos principales de viajes. En el siguiente gráfico podemos ver las ciudades con más “hashtag” de Europa, lo que además se aprecia en la cifra de los visitantes de estas ciudades. El poder de influencia que tienen las redes sociales como Facebook o Instagram debe ser muy tenido en cuenta por los gobiernos y empresas turísticas.

Ilustración 2.5. Ciudades más instagrameadas por número de hashtags (2018)



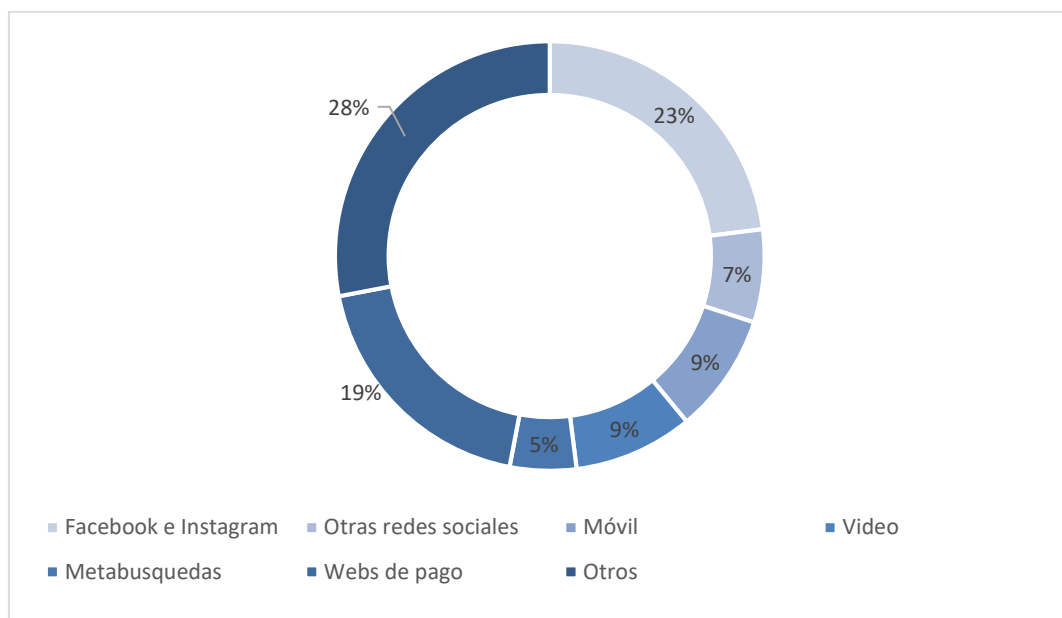
Fuente: Elaboración propia. Datos: Periódico ABC, publicación marzo 2019.

Los gobiernos y las empresas turísticas tienen que tener muy en cuenta el marketing en las redes sociales dentro de una estrategia digital, por las experiencias que crean o por su

poder de impacto.

Un 47% del presupuesto de empresas turísticas y destinos de todo el mundo fue para publicidad en canales digitales en el año 2018. Dentro de ese presupuesto, el 23% fue para las empresas Facebook e Instagram, mientras que otros medios de reserva tienen mucha menos representación.

Ilustración 2.6 Gasto en publicidad en las empresas (2018)



Fuente: Elaboración propia. Datos: Sojern, "The 2019 Report on Facebook and Instagram Advertising for Travel"

Por lo tanto, analizados estos factores, podemos afirmar que la UE tiene todavía mucho que aprender para favorecer ese crecimiento tan deseado y fidelizar a sus viajeros. En este factor haremos hincapié más adelante, ya que es el principal factor de nuestro estudio. También hemos de destacar la importancia de la supresión del ROAMING entre los países de la UE. Desde junio del año 2017, a los ciudadanos europeos no les supone un coste extra la realización de llamadas, uso de datos móviles o mensajes.

2.7. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA

Uno de los factores más importantes en el cambio de la estructura de la población de la UE, es la evolución demográfica. Según las últimas estadísticas del Eurostat, el envejecimiento de la población es una clara tendencia que empezó hace varias décadas y se prevé que será aún más visible a largo plazo. La población total de la UE en el año 2017 fue de 511,5 millones de personas, de las cuales los jóvenes de 0 a 14 años representan el 15,6%, las personas adultas, entre 15 y 64 años, representan el 64,9% y las personas mayores, más de 65 años, el 19,4%. Esto supone un crecimiento en la población mayor del 2.4 puntos desde el año 2007, y 0.2 desde el 2016.

Es importante entender estas cifras para saber en qué centrar las estrategias para el crecimiento del sector turístico en Europa. El gran inconveniente de la UE, es la división de la estructura de la población ya que sólo lo clasifica en esos tres tramos. En la siguiente tabla, podemos apreciar la división de las generaciones más allá de los tres tramos que nos marca la UE. Ya que dependiendo de la generación hay ciertas influencias en la toma de decisión de las personas.

Ilustración 2.7 Estructura de las generaciones. 2017

Generación	Edades	Población	Característica
Generación Z	10 - 24 años	112.018.203	Expansión masiva del internet
Generación Y (millennials)	25 - 39 años	151.145.368	Inicio de la digitalización
Generación X	40 - 49 años	101.754.298	Crisis del 73, también llamada crisis del petróleo
Baby boom	50 - 69 años	198.594.711	Explosión demográfica - post guerra
Silent generation	> 69 años	96.782.788	Conflictos bélicos

Fuente: Eurostat 2017. Elaboración propia.

La Generación Z, son los jóvenes de hoy en día que están impulsados y han crecido con el internet y las nuevas tecnologías. Son jóvenes, que viven impulsados por lo que leen o ven en internet. Siguen las modas, y las recomendaciones de las personas a las que siguen en sus redes sociales. Han nacido y crecido en un mundo globalizado, lleno de oportunidades. La inmediatez y los impulsos es lo que les rige. Junto a la Generación Z, la Generación Y, lo llamados Millennials, son personas que impulsaron la digitalización, y crecieron con la evolución de la misma. Por lo tanto, la UE, tiene que adaptar sus estrategias de crecimiento a los diferentes sectores de edad adaptándose a las necesidades de las mismas.

3. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR TURÍSTICO.

Una vez analizados los principales factores que afectan a la demanda turística de los consumidores, haremos un análisis DAFO, para posteriormente diseñar las estrategias de crecimiento que permitan minimizar las amenazas y debilidades y potenciar fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO es una forma de estudio de la situación de la UE. Este tipo de análisis surgió en EEUU, por medio de Albert Humphrey, a principios de la década de los años 70, un Ingeniero Químico estadounidense. Y se divide en dos tipos de análisis el interno (Debilidades y Fortalezas) y externo (Amenazas y Oportunidades).

3.1. ANÁLISIS INTERNO

Debilidades: son elementos negativos que tiene la UE, que impiden lograr los objetivos de crecimiento turístico deseados. Tras el análisis de los factores, éstas son las debilidades de la UE en materia de turismo:

1. Adaptación ineficiente de las empresas a los cambios en la demanda.
2. Infraestructuras obsoletas.
3. Baja adaptación a las nuevas tecnologías.
4. Falta de un mercado turístico único. Marca Europa.

Fortalezas: son elementos positivos que tiene la UE y que forman los recursos necesarios para llegar a los objetivos propuestos. Estos son:

1. Precios asequibles.

2. La Zona Euro y el espacio Shengen.
3. Seguridad ciudadana.
4. Idioma universal - inglés.
5. Calidad y diversidad de la oferta turística: cultural, de ocio, gastronómica, deportiva, de naturaleza, ecológica, etc.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

Amenazas: factores externos (políticos, económicos o naturales) que pueden llegar a afectar negativamente al sector turístico europeo:

1. Incremento de la competencia de otros destinos turísticos similares. Destinos alternativos.
2. Actos de terrorismo.
3. Cambio climático.
4. Inestabilidad política. (Brexit, Cataluña, etc.)

Oportunidades: recursos o factores que posee la UE y que se pueden o deben de utilizar para lograr los objetivos propuestos:

1. Creación de nuevos canales de comercialización.
2. Fomento del turismo dirigido a determinados colectivos.
3. Fortalecer la imagen de Europa, gracias a los deportistas, artistas y otros profesionales que influyen en la decisión de los consumidores.

3.3. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Adaptación ineficiente de las empresas a los cambios en la demanda. Infraestructuras obsoletas. Baja adaptación a las nuevas tecnologías. Falta de un mercado turístico único. Marca Europa.	Incremento de la competencia de otros destinos turísticos similares. Destinos alternativos. Actos de terrorismo. Cambio climático. Inestabilidad política. (Brexit, Cataluña, etc.)
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios asequibles. La Zona Euro y el espacio Shengen. Seguridad ciudadana. Idioma universal - inglés. Calidad y diversidad de la oferta turística: cultural, de ocio, gastronómica, deportiva, de naturaleza, ecológica, etc.	Creación de nuevos canales de comercialización. Fomento del turismo dirigido a determinados colectivos. Fortalecer la imagen de Europa, gracias a los deportistas, artistas y otros profesionales que influyen en la decisión de los consumidores. (Prescriptores de destino) Cambio Demográfico

4. PRINCIPALES TIPOS Y DESTINOS TURÍSTICOS EUROPEOS

El continente europeo, tiene infinidad de atractivos turísticos. Cada viajero puede entronerar el tipo de viaje que mejor se ajuste a sus gustos y preferencias. Destaca por su historia, con infinidad de monumentos históricos, su naturaleza con diversos parques naturales, cimas montañosas, desiertos y playas. Además, también se caracteriza por la moda y la arquitectura. Muchos turistas viajan a Europa “a por la foto” que tanto les gustaría conservar el resto de su vida, en la Torre Eiffel, la torre de Pisa, el Coliseo, la muralla de Berlín, etc. Conocer los estadios de los mejores equipos de fútbol o por su cultura gastronómica, por la idea de comer queso con una copa de un buen vino español o cava francés, la famosa paella española o las salchichas de Alemania. Hoy en día existen muchos tipos de turismo que responden a todas esas necesidades. A continuación, definiremos en total 6 tipos de turismo, entre ellos, el turismo de sol y playa, turismo de negocio, turismo LGBT, turismo rural o de naturaleza, turismo de bienestar o salud, y el turismo cultural y gastronómico. He decidido definir esos 6 tipos, porque en la presentación de los resultados del sector turístico que se presentó en Madrid el pasado enero, el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, destacó la importancia de mantener el turismo maduro, pero también la inversión en los nuevos tipo de turismo. En el informe de las tendencias del turismo 2018, la propia OMT nos indica los principales tipos de turismo en crecimiento.

4.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

El turismo costero cubre el turismo de playa y actividades recreativas como nadar, tomar el sol o aquellas que se benefician de la proximidad del mar. Entre estas se cuentan los paseos por la costa o la contemplación de la vida salvaje. El turismo marítimo cubre, sobre todo, las actividades en el agua, como la vela y los deportes náuticos (a menudo practicados en las aguas costeras) y los cruceros, en los cuales en el transcurso de una semana de vacaciones se pueden cubrir regiones marítimas como el Mediterráneo o el Báltico. Definición del turismo de sol y playa, de la OMT.

El turismo de sol y playa es, junto al turismo de cultura, el más común en la UE. Tal y como vimos en el apartado 2 de este trabajo, el turismo en los países mediterráneos es el que mayor porcentaje de crecimiento ha tenido en los últimos años. En el año 2018, éste representó un crecimiento del 7% sobre los resultados del año anterior. Los principales países receptores de este tipo de turismo son los países del mediterráneo tipo España, Italia o Malta. Estos son conocidos por su buen clima durante todo el año. Para fortalecer este crecimiento la OMT, ha propuesto 14 estrategias a seguir para un crecimiento costero sostenible, en su última publicación del año 2014.

4.2. TURISMO DE REUNIONES (NEGOCIO)

La industria de reuniones ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión. Taleb Rifai, Secretario General, Organización Mundial del Turismo (OMT)

Por lo tanto, podemos afirmar que el turismo de reuniones es un tipo de turismo que consiste en el desplazamiento a otra ciudad con fines lucrativos. Ya bien sea por reuniones con los clientes como captación de nuevos mercados: por medio de conferencias, reuniones o exposiciones y ferias. A diferencia de otros, este suele estar pagado por la empresa y la mayor parte del tiempo suele estar ocupado con labores de empresa, dejando poco tiempo libre para hacer turismo libre. El turismo de negocio tiene un impacto positivo en el sector turístico y todo eso es gracias al libre tránsito y a la política de comercio de la UE. Por lo tanto, una empresa puede tener varias sedes dentro de las fronteras de la UE.

4.3. TURISMO LGBT (LESBIANAS, GAYS, BISEXUALES Y TRANSEXUALES)

Este tipo de turismo está dirigido a la llamada “comunidad gay”. Ésta representa el 6,5% de la población del planeta. En los últimos años es un sector con un crecimiento muy notable y constante. Según los datos del World Travel & Tourism Council (WTTC) y la Organización Mundial de Turismo (OMT) la comunidad LGBTI representa el 10% de los viajeros a nivel mundial y supone un 15% del gasto turístico total. Este tipo de turismo principalmente busca destinos que no tengan discriminación y donde se respete la diversidad, además de aportar la seguridad para su integridad.

Las personas de dicha comunidad comparten, a través de las redes sociales y los diferentes portales, sus experiencias en los diferentes destinos turísticos y hacen que otros puedan decidirse por ese destino, lo que fomenta el crecimiento de dicho destino.

Además, hay un mapa donde se marcan los países “LGBT friendly”, es decir, los países donde las personas de dicha comunidad pueden sentirse seguras andando por la calle, y en ese mapa la UE tiene una gran ventaja y consideración por su libertad de expresión.

Los diez países más recomendados para el turismo gay, según la web: <http://www.gay-turismo.com/> son España, Bélgica, Canadá, Holanda, Suecia, Noruega, Portugal, Uruguay, Argentina e Islandia.

4.4. TURISMO DE NATURALEZA O TURISMO RURAL

Este tipo de turismo se centra en un viajero preocupado por el medio ambiente y el enriquecimiento cultural. El público principal son personas jóvenes o familias con niños pequeños que buscan alejarse de las grandes ciudades y disfrutar de un entorno más tranquilo y rural. También las familias con niños pequeños son un público objetivo de este tipo de turismo.

Dentro del turismo de naturaleza encontramos otras 3 grandes derivaciones, que son el ecoturismo, el turismo de aventura, y el turismo rural. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo, la modalidad de turismo rural o de naturaleza representa el 15% del total. Con un crecimiento del 10% desde el año 2010. (OMT, 2019). Éste se suele realizar dentro de las fronteras del país, también llamado turismo nacional. Ayuda a descubrir rincones de tu región o del país.

4.5. TURISMO DE SALUD, BIENESTAR Y MÉDICO

“In recent years health, wellness and medical tourism have grown exponentially. Both established and emerging destinations are increasingly tapping into the potential of this tourism segment in looking to diversify, increase revenue or tackle seasonality.” Extracto del informe publicado en el año 2018 por la UMTWO sobre el turismo de salud, bienestar y médico.

Este tipo de turismo se centra en las personas que se desplazan a otro país o ciudad para realizarse tratamientos médicos, estéticos o de rehabilitación y bienestar. Por ejemplo, el boom en las cifras de visitantes a Turquía para realizarse cirugía capilar, ha hecho que Turquía tenga un crecimiento del 21,4% en las llegadas de turistas en 2017 y que sea el 7º país más visitado del mundo en el año 2017, según el informe de la OMT-UNWTO, septiembre 2018.

4.6. TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico. Definición oficial del turismo cultural de la OMT.

Europa cuenta con un inmenso patrimonio cultural y gastronómico. En este tipo de turismo, es común que se busquen conocer a fondo la cultura de un país o de la región, por ello los viajes culturales muy a menudo se complementan con los gastronómicos. Según la OMT, las llegadas de turistas “culturales” representan el 40% del total de llegadas. Los principales factores que definen el turismo cultural, son el arte, la cultura, las tradiciones, el patrimonio, la historia y la gastronomía. Estos elementos son importantes a la hora de elegir el destino vacacional.

5. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO

La Unión Europea, ha propuesto un plan de medidas de crecimiento para el sector turístico europeo. En este apartado identificaré estas medidas. Además, me centraré en las oportunidades que tiene y que no ha tenido en cuenta la Unión Europea a la hora de diseñar estas estrategias.

5.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA UE

Analizando las últimas comunicaciones de la Comisión Europea en materia de turismo, podemos afirmar que la UE no tiene claras las medidas a tomar para hacer crecer el turismo. Esto lo podemos deducir ya que desde el año 2001 hasta el año 2018 se han publicado únicamente 4 comunicaciones oficiales para el desarrollo del turismo europeo. Estos comunicados son:

En el 2007 — *“Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo”*

En el 2010 — *“Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo”*

En el 2012 — *“Aplicación y desarrollo de la política común de visados como estímulo del crecimiento en la UE”*

En el año 2014 - *“Una estrategia europea para un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo”*

En todos estos comunicados, hay unas líneas estratégicas que propone la UE, para favorecer el crecimiento económico del sector turístico que se basan en cuatro ejes (Comunicación oficial de la Comisión Europea, 2010):

1. *Estimular la competitividad,*
2. *Promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad,*
3. *Consolidar la imagen de Europa como conjunto de destinos sostenibles y de gran calidad,*
4. *Mejora de políticas e instrumentos financieros en materia de turismo.*

Estos cuatro ejes engloban en sí medidas y acciones que se quieren trabajar en el conjunto de los países de la Unión Europea, beneficiando a todos y cada uno de ellos, y también con las agencias de turismo de la unión. Este marco político fue establecido teniendo en cuenta el Tratado de Lisboa, en el cual todos los estados miembros acordaron tomar una serie de acciones respetando el principio de subsidiariedad que fue establecido en dicho Tratado. Las principales acciones previstas para hacer efectivos estos 4 ejes son las siguientes:

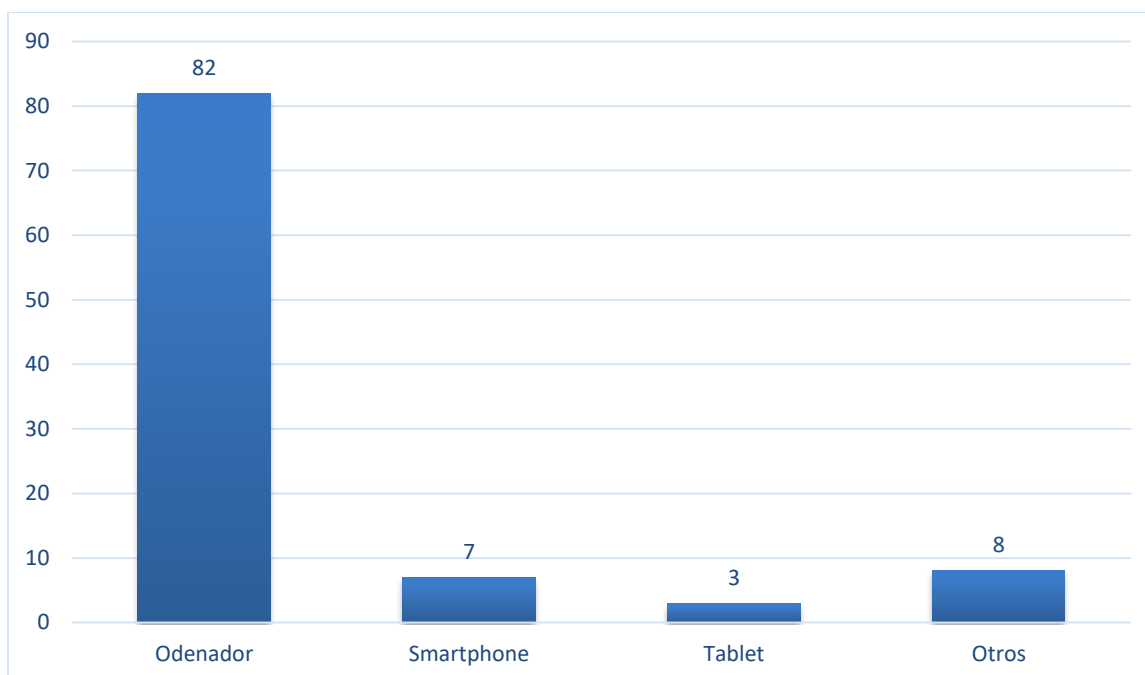
1. Crear una estrategia para la promoción diversificada de los destinos europeos. Y, a través de diferentes acciones valorizar el patrimonio común europeo, como, por ejemplo, las “Jornadas Europeas del Patrimonio”.
 2. Fomentar el turismo y el patrimonio natural, a través de diferentes acciones, como, por ejemplo: “Red Natura 2000”.
 3. Facilitar la adaptación a las nuevas tecnologías, a través de la plataforma “TIC y el Turismo”.
 4. Reforzar la integración del sector turístico en el comercio electrónico.
 5. Apoyar la formación, a través de programas como “Leonardo” o “Erasmus para jóvenes empresarios”.
 6. Combatir la estacionalidad, dando facilidades en temporada baja a determinados sectores, como, por ejemplo, jóvenes, personas con movilidad reducida, familias de rentas bajas, y los mayores. Iniciativa “CALIPSO”.
 7. Estar al día de las preferencias de los consumidores europeos, a través de encuestas a los ciudadanos.
 8. Elaborar un sistema de indicadores para la gestión sostenible.
 9. Elaborar una marca única europea “Turismo de Calidad” para aumentar la seguridad y la percepción de los destinos.
 10. Diseñar una estrategia para el turismo costero y marítimo sostenible. En el año 2014, se puso en marcha a través del proyecto *“Una estrategia europea para un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo”*
 11. Establecer nuevas relaciones y reforzar las ya existentes con otros mercados y países emergentes para promover el desarrollo del turismo sostenible y responsable.
 12. Crear la “Marca Europa” y unificar los esfuerzos para hacer distinguir los destinos europeos frente a otros destinos internacionales
 13. Fomentar el portal “visiteurope.com” para aumentar el atractivo y mejorar la imagen de Europa frente a posibles nuevos visitantes.
 14. Reforzar la presencia y la participación de la UE en ferias y foros internacionales, para promover el turismo y la “Marca Europa”
- Estas son las principales medidas que tiene previsto aplicar la UE, para hacer crecer el sector turístico en Europa.

5.2. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS COMPLEMENTARIAS

La UE tiene muchos atractivos necesarios para consolidarse como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial. Posee una dimensión geográfica muy accesible, dinámica y activa, por su conjunto patrimonial, natural e histórico, los cuales debería de aprovechar.

Para ello debería de centrarse en la influencia de las telecomunicaciones. Gracias a estas, es más fácil desarrollar campañas de marketing adecuadas para captar a los clientes de los diferentes segmentos. Según la encuesta del Euro barómetro en el año 2013 el 46% de los viajeros han utilizado el internet tanto para buscar información sobre el destino como para reservar su viaje a través de la propia web de la compañía. En el año 2017, esta cifra se ha duplicado, y representa un 82% (Kayak, 2018). La mayoría de estas reservas se realizan por un ordenador representado un 82% del total, un 7% son por un Smartphone y el 3% por una Tablet.

Ilustración 5.1 Medios para la reserva de viajes (2017)



Fuente: Elaboración propia. Datos: Kayak. 2018

Internet juega un papel muy importante a la hora de decidir realizar un viaje. El estudio Minerva Travel 2017 (Google, 2018) indica que el 70% de las reservas de hotel se han hecho vía online, y que el 67% de los viajeros decidieron su destino por recomendación de un perfil influenciador en alguna red social o se han inspirado en algún “famoso”.

Esta es la gran oportunidad que tiene la Unión Europea y las empresas donde debería de hacer hincapié para aumentar el crecimiento del sector turístico. Facilitar a las empresas la creación de canales en diferentes redes sociales para publicitar no sólo su establecimiento sino el turismo en toda la región. Beneficiando a éstas con algún tipo de ayuda o apoyo para la inversión en la comunicación.

La inversión en las redes sociales por parte de organismos oficiales es una de las estrategias que considero que la UE, no ha tenido en cuenta para el crecimiento del sector turístico.

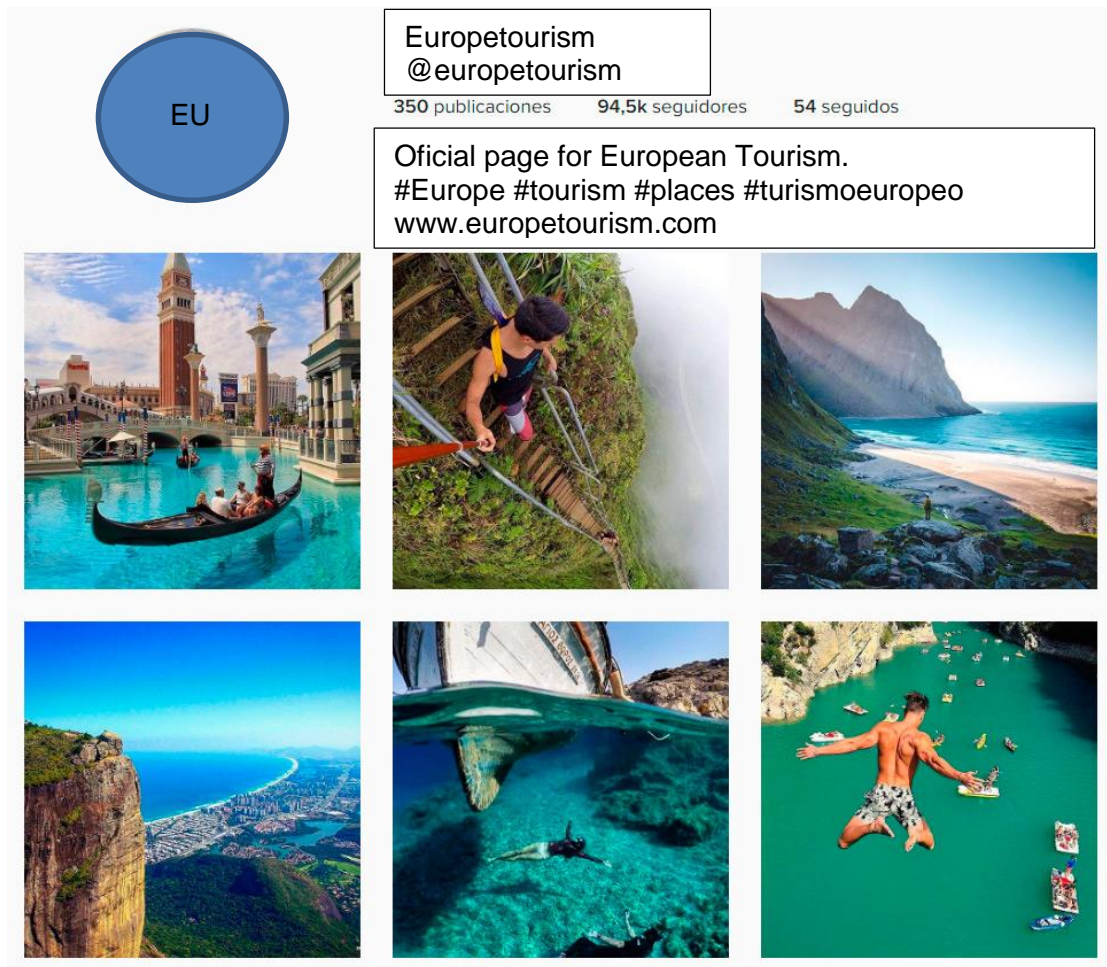
5.2.1. INVERSIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Un total de 4,2 mil millones de personas son usuarios de internet. Esta cifra representa un 51% del total de la población mundial. De estos 3.819 millones, 3.028 utilizan las redes sociales. (Brandwatch, abril 2019).

Analizados estos datos, una de las estrategias que la UE debería de poner en marcha, es la creación de cuentas en diferentes redes sociales. Un ejemplo puede ser la creación de una página en Instagram, a través de la cual, los viajeros podrán publicar fotos y etiquetar a la web oficial, además de conocer nuevos destinos. Aparecerá en las búsquedas de otros usuarios y se hará viral entre los millennials. (jóvenes nacidos entre el 1980 y 1994) y la generación Z (nacidos después de 1994).

Las herramientas de análisis que ofrecen las propias redes sociales, ayudan a conocer en tiempo real qué opiniones tienen los turistas sobre una ciudad, museo o visita turística, y qué acciones podemos llevar a cabo para atraer más turismo.

Ilustración 5.2 Propuesta web Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Datos: imágenes de Instagram

Creando diferentes tipos de "Hashtags" los cuales los visitantes podrán utilizar en sus viajes. Estos "hashtags" se pueden publicitar en las propias ciudades, en los diferentes monumentos, para que sean compartidas en las redes sociales y etiquetando a la página oficial de la UE.

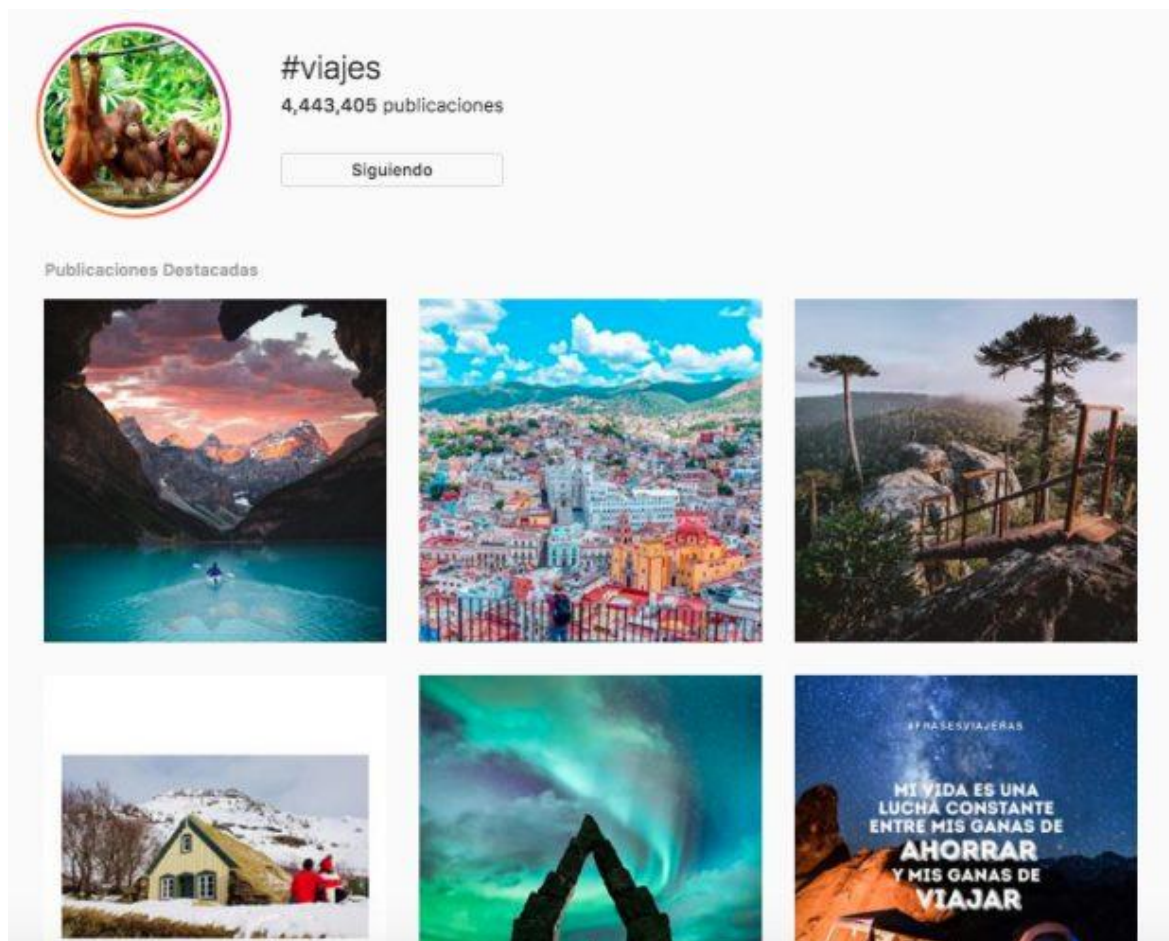
Ilustración 5.3 Ejemplo "hashtags"



Fuente: Elaboración propia.

Hay infinidad de webs, donde se pueden ver las estadísticas del uso de hashtags, para así adoptar medidas y aprovechar dichas estadísticas para el crecimiento. Un ejemplo, es la web <https://hashtagify.me/hashtag/turismo> en la cual nos enseña los países desde los cuales se han escrito dichos hashtags, en qué idiomas han sido escrito, y la tendencia de la popularidad de dichos hashtags.

Ilustración 5.4 ejemplo hashtag Instagram



Fuente: Instagram

Otra opción es la creación de códigos BIDI y QR, con la información sobre los monumentos, o sobre los edificios históricos. En la página web del turismo de Barcelona, ya utilizan esta técnica. En ciertos edificios históricos, podemos encontrar los códigos QR, a través de los cuales, teniendo un teléfono móvil se puede acceder directamente a la web y leer la información sobre el monumento. Esto es una buena idea, que se adoptó hace tiempo, pero por el hándicap del roaming, solo lo podían aprovechar los propios ciudadanos, pero no los visitantes. Debido a que desde el 2017, no existe roaming en la UE, sería una buena idea volver a retomar esta iniciativa.

Ilustración 5.5 Ejemplo código QR



Fuente: Página web propia de turismo de Barcelona.

5.2.2. COLABORACIÓN CON ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS

La promoción internacional por parte de los gobiernos es muy importante, a la hora de establecer los objetivos de crecimiento. Crear una marca turística, “Marca Europa” incrementará su atractivo turístico a nivel mundial. Patrocinar activos como el ocio, la gastronomía, su riqueza natural, aumentará su visibilidad internacional y contribuirá a captar a nuevos visitantes a toda la región.

Además de las ferias internacionales, una buena manera de atraer a los turistas, es la organización de eventos para los diferentes sectores. Un ejemplo, la feria del “Orgullo Gay” con una participación de personas.

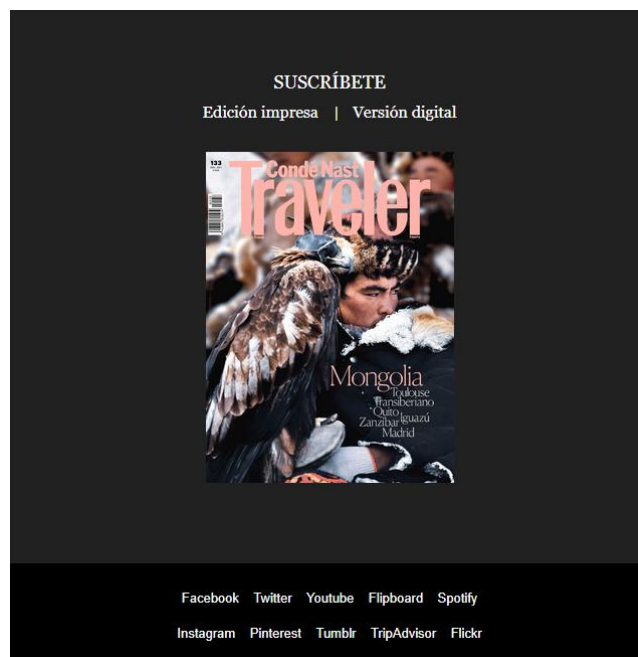
También se pueden desarrollar actuaciones promocionales en conjunto con el sector privado. Empresas turísticas o turgencias podrán reforzar el conocimiento y el posicionamiento de diferentes destinos europeos en el mercado internacional, especialmente en mercados asiáticos o latinoamericanos. Dichas actuaciones pueden ser la promoción de los diferentes tipos de turismo adaptados a los mercados y a los turistas, por ejemplo, turismo de compras en los mercados asiáticos.

5.2.3. RED DE PRESCRIPTORES DE DESTINO

Es muy importante que se pueda identificar a los agentes o prescriptores que influyen en las decisiones de los consumidores. Para ello se debería de hacer un estudio de mercado, en cada uno de los destinos turísticos e identificar a dichos prescriptores del destino. Estos pueden ser famosos, “influencers” (figura femenina o masculina, con muchos seguidores en diferentes redes sociales, que influye en las decisiones de compra de los consumidores o viajeros), u otras figuras representativas. Una vez analizados esos datos se debería de establecer acuerdos para realizar acciones específicas que atraerán a los viajeros a un destino. Acciones como promoción de destinos turísticos a través de agencias o turoperadores u otros medios de comunicación, incorporando contenidos favorables del destino o destinos.

Esta acción además se podrá llevar a cabo por agencias que publiquen una agenda cultural del destino, o envíe de newsletter a los suscriptores de estas redes.

Ilustración 5.6 Ejemplo newsletter periodito Taveler



Fuente: Periódico Traveler.

Entre otras muchas acciones, una posible son las campañas de nuevas conexiones. Estos prescriptores, pueden publicar en sus redes sociales un gran contenido de información sobre un destino nuevo o poco conocido, que gracias a una nueva conexión aérea puede ser un destino clave en la decisión de los viajeros.

5.2.4. EVENTOS DE REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

El gobierno debería de apoyar los eventos que tienen gran repercusión mediática, como son los festivales de música o temáticos, obras de teatro o exposiciones, eventos deportivos, etc. Un apoyo de los gobiernos para la realización de dichos eventos, atraerá a más viajeros y ayudará a estos a tomar la decisión. Un ejemplo el festival LGTB, otorga al destino gran visibilidad internacional, da una imagen favorable del destino por aceptar o acoger dicho festival y hace volver a ese destino por su trato tan amable y acogedor. Según LGBT Capital, se estima que durante 2018 el impacto del turismo de este sector fue de más de 6.100 millones de euros, un 0,46% del Producto Interior Bruto de España. Otro ejemplo, la UEFA, la Champions o la Liga española, esta última supone el 1% del PIB español y general unos ingresos de 7.600 millones de euros, según el diario Expansión.

5.2.5. PROMOCIÓN DE VIAJES PARA MAYORES (IMSERO)

El programa de viajes de IMSERO (viajes para personas mayores en España) se centran principalmente en viajes nacionales. Este último año, en España, los viajes se centran principalmente en Andalucía, Región de Murcia, Valencia y Cataluña, por lo tanto, observamos que no hay o no se promocionan los viajes por la zona EURO. Desconocemos si en la eurozona se llevan a cabo ese tipo de viajes, pero si no es así, los gobiernos de los países europeos deberían de poner en marcha este tipo de viajes. En España, se debería de incluir en la oferta turística los programas de viajes en la eurozona. Esta iniciativa se debería de diseñar por los gobiernos de los países de la UE, para así fomentar el intercambio cultural y el conocimiento de nuevos destinos.

6. CONCLUSIÓN

El turismo es una actividad en constante crecimiento en el mundo, sobretodo, en los países de la Unión Europea. Es un factor que genera riqueza, empleo y desarrollo de la región. A pesar de los esfuerzos de la UE, en hacer crecer dicho sector, se le escapa una gran oportunidad por no aplicar las políticas de comunicación y proyección adecuadas al mercado. Hasta hace pocos años, el turismo era un sector que se trataba a nivel nacional. Sin embargo, los países que componen la UE se han dado cuenta de que tienen que trabajar en común para hacer crecer el turismo a un ritmo más elevado, por ello, han firmado el Tratado de Funcionamiento de la UE, también llamado “tratado de la UE”, que entró en vigor en el año 2010. En dicho tratado se comprometían a fomentar los diferentes sectores de la economía siguiendo una pauta común, uno de esos sectores que quiere fomentar la UE, es el sector turismo.

En este trabajo he analizado los factores que influyen en la decisión de los viajeros en su destino turístico y, a partir de estos he realizado el análisis DAFO. En cuanto al análisis DAFO, he considerado que la UE, a pesar de sus debilidades, es un destino turístico fuerte y maduro. Además, gracias a la globalización y a todas las fortalezas que tiene, como son el libre tránsito, la moneda única, la seguridad y los dos idiomas más utilizados en el mundo, entre otros, tiene muchas oportunidades para un crecimiento sostenible a medio y a largo plazo, pudiendo posicionarse como el primer destino turístico del mundo. Por ello, la UE, en su último informe hace referencia a la importancia de la creación de la “Marca Europa” para un crecimiento de toda la región.

Sin embargo, analizado ese informe y otros comunicados de la UE sobre el turismo, he concluido que no ha tenido en cuenta los nuevos tipos de turismo y los cambios en las tecnologías. Para ello he propuesto cinco estrategias para un crecimiento sostenible a largo plazo. Debido a que las nuevas tecnologías y los gustos de los consumidores cambian tan constantemente, mis propuestas están adaptadas a esos cambios y complementan las propuestas de la Comisión Europea. Entre éstas, he propuesto la inversión en las redes sociales, para el sector de los viajeros millennials y la generación Z, la colaboración con las administraciones públicas de cada país, para conseguir crear una marca única, complementando la propuesta de la UE. Colaboración y creación de los prescriptores de destino, también centrada en las generaciones más jóvenes, los cuales deciden su destino por recomendación de los llamados instagramers, blogueros, futbolistas o famosos. Otra propuesta es la inversión en eventos mediáticos, como conciertos, exposiciones o festivales. Y por último la inversión en turismo para personas de tercera edad, financiados por los gobiernos como por ejemplo el IMSERSO en España. Si conseguimos que los demás países de la UE, hagan una inversión en este tipo de viajes, y que sean a nivel europeo y no solo nacional, conseguiremos un crecimiento sustancial del sector turístico.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ciudades más visitadas del mundo: <https://miviaje.com/ciudades-mas-visitadas-del-mundo/>
- Comunicación de la comisión europea. Europa, el primer destino turístico del mundo.: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN>
- Comunicación sobre los derechos de los pasajeros en todos los modos de transporte: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0898&from=ES>
- Definiciones de turismo de la OMT. Agosto 2013, OMT <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Departamento de la comunicación de la OMT: enero 2019. Publicación sobre los resultados de las llegadas de los turistas internacionales. <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- El Economista. Artículo “El 70% de las reservas de hotel, se hicieron online” 2017. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8883498/01/18/El-70-de-las-reservas-de-hotel-se-hicieron-online-en-2017-segun-Google-Espana.html>
- Estadísticas de las redes sociales: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Estadísticas sobre el turismo. Eurostat 2019: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es
- El porcentaje de inversión en publicidad: https://www.hosteltur.com/128286_el-47-de-la-publicidad-del-sector-turistico-se-va-a-canales-digitales.html
- El viajero digital: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital.pdf
- Estructura de las generaciones: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Estructura demográfica UE: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/es#Tendencias_pasadas_y_futuras_del_envejecimiento_de_la_poblaci.C3.B3n_en_la_UE
- Europa, la que más “hashtag” tiene: https://www.hosteltur.com/127353_marketing-en-instagram-el-nuevo-embudo-para-el-turismo.html
- Fuente código QR, turismo Barcelona: <https://www.barcelonaenhorasdeoficina.com/barcelona-historia-turismo-codigos-qr/>
- Google se asocia con la OMT: <http://www.programapublicidad.com/221463-2/>
- Hosteltur. Artículo “Malta, uno de los destinos preferidos.”. Febrero 2019: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018040_malta-uno-de-los-destinos-preferidos-de-los-espanoles-en-2018.html
- Importancia de las redes sociales en el turismo: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
- Informe del turismo ecológico. 2016 http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- Informe Kayak sobre las reservas de los viajes. Mayo 2016. <https://www.smarttravel.news/2016/05/30/informe-kayak-espana-online/>
- ITB world travel trends report. Diciembre 2016 (Página 20) https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- Medios de transporte de los viajeros. Eurostat. 2017

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190506-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fweb%2Ftourism%2Fpublications>
Mercado único en UE. https://europa.eu/european-union/topics/single-market_es
Organización Mundial del Turismo 2019: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
Periódico ABC. Artículo “15 Ciudades europeas más etiquetadas en Instagram” https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-15-ciudades-europa-etiquetadas-mas-veces-instagram-201903170147_noticia.html
Porcentaje dedicado al Facebook e Instagram. Fuente: Sojern Report, 2019. https://www.sojern.com/ebook/download/StateoftheIndustry_SocialReport_Sojern_2019_Digital.pdf
Principales tipos de turismo: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
Tendencias y tipos de turismo: Artículo web Barceló viajes: <https://www.barcelo.com/pinandtravel/es/tipos-de-turismo-datos-viajes/>
Tratado del funcionamiento de la UE. (TFUE) 2010 <https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf>
Turismo de reuniones: Informe global sobre la industria de reuniones. Publicación de OMT, Marzo 2014: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf
Turismo de salud y bienestar. Publicación de la UNTWO diciembre 2018: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-12-20/la-omt-y-la-cet-publican-un-informe-sobre-turismo-de-salud>
Una estrategia europea para un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo. Publicación de la comisión europea. Febrero 2014. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2014:0086:FIN:ES:PDF>